

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah.**

Seiring dengan perkembangan teknologi di zaman sekarang ini, konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi-informasi produk kartu As yang telah ditawarkan oleh pihak produksi salah satunya dengan menggunakan media elektronik seperti televisi. Dari televisi tersebut berbagai macam bentuk iklan mampu memainkan emosi pemirsanya (Rahmad, 1988: 232).

Berbicara tentang iklan, iklan televisi sebagai sebuah karya budaya amatlah menarik untuk diperbincangkan. Iklan hadir tanpa mengenal batas ruang dan waktu untuk terus memainkan emosi pemirsanya. (Deddy Mulyana, 1997: 103).

Dengan berbagai macam iklan yang terdapat di televisi kebanyakan adalah iklan kartu seluler, iklan produk kartu seluler umumnya para muda-mudi. Salah satu contohnya adalah iklan kartu As. Di dalam iklan tersebut menawarkan atau promosi gratisan internet, nelson murah, berkualitas dan ratusan sms di iklankan lewat televisi.

Iklan merupakan komunikasi satu arah yang berisi serangkaian pesan melalui kata, gambar, dan suara, yang itu dikemas secara menarik, informatif, menggelitik, terkadang lucu sekaligus mendorong. Ketatnya persaingan satu sisi dan kian hedonisnya konsumen, menyebabkan iklan lebih banyak menjangkau aspek psikologis dan emosional konsumen dari pada memberi informasi yang

benar dan mendorong daya kritis konsumen. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas, maka semuanya bisa dibenarkan (Jefkins, 1994:06).

Iklan bertujuan mempengaruhi konsumen melalui pembentukan persepsi citra diri dari pengonsumsi suatu produk. Iklan sebagai bagian penting dari dunia industri ternyata penuh dengan tipuan dan kerap menyesatkan, karena iklan memang dirancang dengan trik-trik untuk memancing imajinasi. Selain itu tujuan lain dari iklan adalah untuk memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Angipora, 2002:339).

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk mempengaruhi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui iklan tersebut. Sementara, jika dilihat dari fungsinya, periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan iklan tersebut, periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1994:15 ).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan di dunia pertelevisian sebagai

salah satu sarana informasi dari produsen ke konsumen, juga digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai pemasaran produk barang atau jasa, baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dari produk tersebut. Secara umum keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas sebuah produk dan ide berdasarkan, kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk barang dan jasa dapat tercapai.

Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen. Dengan cara penayangan iklan yang begitu gencar-gencarnya dan berulang-ulang kali tampil di televisi, sehingga lama kelamaan membuat konsumen tertarik dan ingin mencobanya (Jekins, 1997:7).

Dalam hal ini media televisi memiliki posisi istimewa dalam masyarakat. Keistimewaan itu dapat dilihat dari karakteristiknya yang memberikan kemudahan maksimal kepada khalayaknya, seakan-akan khalayaknya dimanjakan dengan berbagai suguhan acara yang ditampilkan dari televisi.

Iklan kartu As merupakan salah satu iklan yang ditayangkan di televisi. Biasanya dalam Iklan tersebut menampilkan model atau artis-artis *Icon* yang terpopuler yang bertujuan untuk menarik para konsumennya khususnya remaja. Seperti iklan kartu As yang di bintanginya oleh sederatan public figur muda seperti, Sule, dan model Geovani Lestari atau dikenal Hama (Kimmy) dan Kevin Leo Nardo, yang merupakan idola anak muda mudi zaman sekarang yang menggunakan motto "Kartu As Paling Murah Dan Berkualitas". Di Iklan kartu As ini bagaimana diperlihatkan model memerankan remaja yang aktif dalam berkomunikasi sehingga dengan tiba-tiba pulsa habis dan menghalangi komunikasi mereka.

Pemasaran-pemasaran produk kartu As ini mampu menembus daerah-daerah seluruh Indonesia juga dibuktikan banyaknya pagelaran anak muda yang disponsori oleh kartu As. Minat beli juga dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya faktor iklan dimedia masa baik di elektronik maupun cetak, dan juga kartu As ini merupakan kartu yang sangat berkualitas terbaik di Indonesia.

Iklan sangat efektif bagi remaja RT 2 RW 3 Kelurahan Bagan Punak Pesisir untuk mencari informasi, sebagaimana diketahui disetiap rumah televisi bukan lagi barang yang sulit untuk didapati, rata-rata setiap rumah punya televisi, sekarang ini pun banyak program-program yang ditujukan untuk para remaja, dan pada zaman sekarang remaja juga tidak lepas dengan televisi sebagai sarana hiburan, pendidikan, dan informasi, termasuk iklan Kartu As yang memberikan informasi terhadap remaja RT 2 RW 3 kelurahan Bagan Punak Pesisir. Sebagaimana produk kartu yang efektif mengatasi gangguan signal dan penghitungan pemakaian yang paling murah khususnya yang tertuju pada remaja. Gangguan signal penghitungan tarif yang mahal yang diderita oleh para remaja RT 2 RW 3 kelurahan Bagan Punak Pesisir kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

Berdasarkan uraian diatas, muncul pertanyaan yaitu apakah iklankartu As di televisi berpengaruh terhadap minat beli remaja. Untuk menjawab masalah tersebut secara ilmiah penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH IKLAN KARTU AS DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA REMAJA RT 2 RW 3 DI KELURARAN BAGAN PUNAK PESISIR KEC. BANGKO KABUPATEN ROKAN HILIR"**

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Adapun yang menjadi dasar pertimbangan penulis merasa tertarik untuk mengkaji dan membahas masalah ini adalah sebagai berikut :

- 1) Sejauh pengetahuan penulis bahwa masalah ini sangat menarik dan perlu teliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan kartu As terhadap minat beli remaja di Kelurahan Desa Bagan Punak Pesisir Kec. Bangko Kabupaten Rokan Hilir
- 2) Masalah ini dapat membantu menambah wawasan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa komunikasi
- 3) Dalam Penelitian ini penulis merasa mampu untuk mengadakan penelitian baik dalam segi dana, waktu, lokasi dan aspek pendukung penelitian ini.

## **C. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah yang digunakan supaya tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda.

### **1) Pengaruh**

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995: 849).

### **2) Iklan Kartu As**

Iklan yaitu pesan-pesan penjualan yang paling persuasif diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau

jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Produk Kartu terbaik di Indonesia yang di produksi PT. Telkomsel, yang secara khusus di ciptakan untuk pengendali komunikasi seluler lewat jarak jauh (Telkomsel Indonesia, 25 Mei 2011. 12:58).

### 3) Minat Beli

Minat adalah kecendrungan jiwa kepada sesuatu karena merasa ada kepentingan dengan sesuatu itu pada umumnya kecendrungan ini disertai dengan perasaan senang dengan sesuatu tersebut (Marimba, 1986:79).Jadi kesimpulannya segala sesuatu hal yg menarik perhatian yang disertai dengan rasa senang terhadap hal tersebut sehingga mampu menciptakan perasaan untuk mencapai sesuatu hal tersebut dengan kuat.

Beli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran/pembayaran dengan uang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001: 798)

### 4) Remaja

Seseorang yang telah menginjak akil baliq baik pria maupun wanita umur berkisar 12 hingga 22 tahun (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995:364).

## **D. Pemasalahan**

### **1. Identifikasi Masalah**

Dari uraian diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan kartu As di Televisi terhadap Minat Beli pada Remaja RT 2 RW 3 Kelurahan Bagan Punak Kec. Bangko Kabupaten Rokan Hilir?
2. Mengapa daya Beli Kartu As lebih tinggi dibandingkan dengan kartu seluler yang lainnya?

### **3. Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya masalah yang timbul dalam penelitian ini sebagaimana yang disebutkan diatas maka dipandang perlu diadakan pembatasan masalah. Oleh karena itu penulis membatasinya pada masalah pengaruh iklan kartu As terhadap minat beli remaja umur 12-22 tahun remaja yang menginjak akil baliq (KBBI, 1995:364) di Kelurahan Desa Bagan Punak Pesisir Kec. Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh iklan kartu As di televisi terhadap minat beli remaja RT 2 RW 3 Kelurahan Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko

## **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklankartu As terhadap minat beli para Remaja RT 2 RW 3 Kelurahan Bagan Punak Pesisir Kec. Kabupaten Rokan Hilir.

## **F. Kegunaan Penelitian**

1. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi pada, Mahasiswa Ilmu Komunikasi maupun pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian media elektronik khususnya televisi.
2. Sebagai bahan masukan masyarakat umum dan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan ini khususnya Remaja yang memakai kartu As
3. Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadibahan dalam menentukan dan memperbaiki cara penyampaian iklan agar lebih baik.

## **G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional**

### **1. Kerangka Teoritis**

Untuk memberikan landasan penelitian sekaligus jawaban atas permasalahan secara teoritis, dan untuk mendasari penelitian ini dan agar lebih terarah dadal penulisanya, maka penulis merasa perlu untuk mengemukakan beberapa konsep atau teori yang berkaitan dengan judul yang penulis bahan.

Adapun teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications*, model ini digambarkan sebagai ,, a



dramatic break with effects tradition of the past. Model ini tidak tertarik apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik dengan apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan istilah uses and gratifications, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (rakhmad, 1985:73).

#### **a. Pengaruh**

Menurut Stuart pengaruh atau efek yaitu perbedaan antara apa yang dirasakan, dipikirkan, dilakukan oleh sipenerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Hafied, 2000, 163). Pengaruh mengandung arti daya yang menyebabkan sesuatu terjadi atau tidaknya komunikasi yang efektif (Darmita, 1994 : 286).

Pengaruh media massa merupakan kemampuan untuk menimbulkan perubahan kognitif diantara individu-individu (Deddy, 2000 : 215) sementara kamus besar bahasa indonesia pusat pengembangan dan pembinaan bahasa menyatakan bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu baik itu berasal dari seseorang atau benda yang ikut membentuk watak atau perilaku seseorang ( watak ) kepercayaan dan atau perbuatan ( badudu, 2000 : 1563).

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan ( knowledge ), sikap ( Attitude ), dan perilaku ( Behavioral ). Pada tingkat pengetahuan bisa terjadi dalam bentuk perubahan pendapat. Perubahan sikap adalah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukan terhadap suatu objek baik yang terdapat didalam maupun yang terdapat diluar dirinya. Perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan (Hafied 2000 : 164)

#### **b. Iklan**

Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9).Iklan menurut jenisnya dibagi kedalam dua bagian yaitu:

1. Iklan Komersil, yaitu bentuk suatu promosi barang produk atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film atau berita.
2. Iklan Layanan masyarakat yaitu bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa ataupun khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti yang dianjurkan iklan tersebut (Kuswandi, 1996: 81-82).

Iklan yang dapat menimbulkan kesan yang tinggi, akan dapat diterima oleh pemirsanya. Adapun reaksi yang tidak dapat memberikan kesan akan dibuang atau tidak diperhatikan.

Dalam pengaruh kognisi akan mengacu pada proses mental dari

persepsi, ingatan, dan pengolahan informasi yang memungkinkan seseorang memperoleh pengetahuan, memecahkan persoalan dan merencanakan masa datang. Teori kognisi berasumsi bahwa individu memiliki maksud dan kemampuan untuk membuat pilihan. Teori ini jika dikaitkan dengan penyajian iklan tersebut di televisi, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan penyampaian pesan berupa stimuli iklan yang akan diterima komunikan tidak akan begitu saja diterima, melainkan diproses melalui tahapan-tahapan sensasi, persepsi, memori, dan berfikir, yang di dalamnya melibatkan proses komunikasi (Kuswandi, 1996:83).

Menurut David L. Lauren dan Albert J. Dela Bitta perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa) (Angipora, 2002:119).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Johnson, 2007:07).

Perilaku konsumtif merupakan suatu sikap pemborosan yaitu membeli suatu produk yang diiklankan lewat televisi meskipun yang dimiliki itu masih ada, mencoba suatu hal yang baru

Beberapa jenis Iklan yang ada dapat dikategorikan menjadi 5

macam iklan yakni antara lain meliputi :

- a. *Price Advertising*, yaitu iklanyang menawarkan barang atau jasa dimana yang di tonjolkan mengenai harga yang menarik.
- b. *Brand Advertising* yakni pada jenis ini merupakan iklanyang berusaha memberikan tentang *Brand* atau merek yang menonjol dari segi merek kepada para pendengar atau pemirsa.
- c. *Quality Advertising* jenis ini di sahkan memberikan kesanpada mutu kualitas atau jenis barang yang diiklankan atau mutubarang sangat baik.
- d. *Product Advertising* yakni jenis yang merupakan iklanyang menawarkan suatu barang dan jasa, dimana di tonjolkan produknya dengan mengemukakan faedah atau manfaat suatu produk atau jasa tertentu.
- e. *Prestise Advertising* yakni jenis iklanyang menonjolkan dari segi prestisenya, jika pembeli membeli produk atau mempergunakan barang tersebut memiliki prestasi tersendiri. (Tarm Djajakusuma, 1981: 103)

Dari kelima jenis iklan, sering kali kits dapat menemukan sesuatu iklan yang justru memiliki lebih dari satu karater jenis iklan tersebut, misalnya untuk makanan ringan tertentu jenis yang muncul adalah penekanan. Pada mutu dari produk yang di tawarkan (*Quality Advertising*) namun juga bahwa setting iklan membawa pemirsa untuk menempatkan diri sebagai anak yang gaul (*Prestise Advertising*). Kemampuan setting iklan inilah yang akan semakin mendorong bagi

pemirsa untuk memakai produk yang di tawarkan.

Selanjutnya menurut Tarm Djajakusuma (1991: 76) bahwa iklan memiliki beberapa tujuan yakni:

1. Menarik perhatian untuk barang atau jasa yang di jual (*CaptureAttention*)
2. Mempertahankan perhatian yang telah ada (*Hold Attention*) dan
3. Memakai atau menggunakan perhatian yang telah ada untuk menggerakkan calon konsumennya bertindak (*Make Usefull Lasting Impression*).

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Delozer menyatakan bahwafungsi iklan ada 3 katagori yakni :

- a) Information yang dimaksud adalah menjelaskan kepada konsumen sehingga sadar akan sesuatu produk barang/jasa dan harganya, selanjutnya dengan membidik konsumen untuk membandingkan dengan produk barang dan jasa lainnya dengan gambaran tentang kelebihan dari produk barang dan jasa yang di tawarkan.
- b) Persuation yakni bentuk dari kegiatan mempengaruhi serta meyakinkan pihak konsumen dengan cara menampilkan unsur kenikmatan, keindahan, kemewahan serta penampilan prestise dalam pemakaian produk barang/jasa yang di tawarkan:
- c) Reminder yaitu usaha untuk mengulang-ulang pesan iklan agar konsumen terus ingat tentang pesan serta produk barang dan jasa tertentu. (haryono, 1986: 114)

Menurut Pattis (1993: 118) iklan diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik, untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Efek dari pesan kartu As yang disebarkan oleh komunikator melalui media masa kepada khalayak timbul sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu, efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologi. Mengenai efek tersebut dapat diklasifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral (Effendi, 2003:318)

- a) Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu atau bingung menjadi merasajelas.
- b) Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah mendengarkan radio, menonton televisi, secara terus menerus timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat dari terpaan media masa tersebut bermacam-macam mulai dari senang hingga tertawa terbahak, sedih hingga mencurahkan air mata hingga perasaan yang lainnya dalam hati.
- c) Efek behavioral berkaitan dengan niat, nekat, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan.

Iklan kartu As yang ditayangkan di media televisi memiliki tujuan sesuai dengan tujuan iklan itu sendiri yakni untuk menginformasikan produk kartu As, mempengaruhi khalayak untuk memakai kartu As.

### **c. Minat Beli**

Minat pada dasarnya merupakan suatu perangkat mental yang terdiri suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Marpiare, 1982: 62). Minat juga berarti kesadaran seseorang tentang suatu objek, suatu hal atau situasi pendukung yang ada sangkut paut dengan diri sendiri (Whiterington, 1991: 135 ).

Minat akan timbul pada diri seseorang bila individu tersebut tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang di pelajari bermakna bagi dirinya. Dalam hal ini sering individu harus berusaha karena minat tanpa usaha tidak akan ada artinya.

Minat juga merupakan hasrat agar kita betul-betul melakukan sesuatu perbuatan atau aktifitas tertentu. Sedangkan para remaja yang akan beranjak dewasa yang sangat memerlukan perawatan.

Jadi jika kita gabungkan kedua makna tersebut maka dapat mendefinisikan makna dari minat beli para remaja yaitu suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran antara perasaan, harapan, kecenderungan yang timbul dari diri remaja yang aktif dalam berbagai macam aktifitas di luar rumah dalam memakai kartu As untuk berkomunikasi

Dari pengertian konsep diatas, dapat di ketahui bahwa minat pada dasarnya merupakan salah satu aspek pendorong dalam diri seseorang dalam mewujudkan keinginan atau untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Diantaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, seleranya, dan daya belinya. Konsumen tentu akan membeli dan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.

Prilaku membeli atau mengkonsumsi menurut Swastha (1990: 112-113) ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yakni:

a. Faktor Kebudayaan

Setiap individu yang ada di masyarakat tertentu yang tumbuh menjadi dewasa akan membentuk kepercayaan, nilai dan norma. Kepercayaan-kepercayaan ini membentuk dan mewarnai sikap prilaku yang lebih spesifik yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan dan nilai hakiki diperoleh dari orang tua yang diteruskan pada anak dan dikuatkan oleh lembaga masyarakat seperti, sekolah, perusahaan, dan pemerintah.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan, juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan konsumen itu sendiri, antara lain yaitu:

1) Kelompok Referensi

Adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap-sikap dan prilaku orang tersebut.



Ada dua kelompok yang memiliki pengaruh dalam perilaku seseorang yaitu:

- a). Kelompok keanggotaan ini biasanya memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang, pada kelompok inilah seseorang konsumen tersebut tergolong dan berinteraksi. Contohnya: organisasi keagamaan, asosiasi profesional dan asosiasi dagang.
- b). Kelompok primer adalah yang memiliki interaksi berkelanjutan. contohnya : keluarga, teman, tetangga, rekan kerja

## 2) Keluarga

Peran lain yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku konsumen untuk membeli setiap barang atau jasa yang dibutuhkan adalah keluarga. Oleh karena itu, kita mencoba membedakan peran keluarga dalam kehidupan pembeli yang terdiri atas:

- a. Keluarga orientasi, titik tolak pandangan awal dalam kehidupan pembeli berasal dari nilai-nilai dasar yang telah ditanamkan oleh orang tua pembeli dari sejak kecil, tumbuh remaja dan dewasa, baik yang menyangkut orientasi agama, politik, dan ekonomi juga termasuk di dalamnya suatu ambisi pribadi.
- b. Keluarga penghasilan istri atau suami dan anak-anak mempunyai suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.
- c. Peran dan status maksudnya posisi seseorang dalam setiap

kelompok dapat ditentukan dan segi peran clan status karena berdasarkan peran yang dimiliki akan membawa status seseorang yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status yang dimiliki (Angipora, 2002: 129).

### 3) Faktor Pribadi

#### a. Kepribadian

Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum. Adapun yang mencerminkan kepribadian aktivitas, minat dan opini.

#### b. Konsep diri

Merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda.

### 4) Faktor Psikologis

#### a. Sikap dan kepercayaan

Merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

#### b. Proses belajar

Ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh

suatu kepuasan, atau sebaliknya terjadi apa bila pembeli merasa kecewa oleh produk yang kurang baik (Swatha, 1990: 112-113).

### **c. Remaja**

Sepanjang kehidupannya, manusia melalui berbagai masa dan tahapan. Tidak diragukan lagi, tidak ada satupun masa yang lebih manis dan indah seperti masa yang dinikmati oleh anak-anak. Orang-orang dewasa senantiasa mengenang masa kecil mereka dengan penuh rasa suka cita dan mereka akan menceritakan peristiwa dan kenangan masa kecil itu dengan penuh semangat. Permainan, imajinasi, rasa ingin tahu, dan ketiadaan beban hidup, membuat masakanak-kanak menjadi manis dan menarik buat semua orang. Namun, dewasa ini para ahli psikologi dan sosial meyakini, era kanak-kanak di dunia sedang berhadapan dengan keruntuhan dan akan tinggal menjadi sejarah saja. Di masa yang akan datang, anak-anak di dunia tidak akan lagi menikmati masa kanak-kanak yang manis, yang seharusnya menjadi masa terpenting dalam membentuk kepribadian mereka (Connager, 1973 : 22)

Di antara berbagai media masa, televisi memainkan peran yang terbesar dalam menyajikan informasi yang tidak layak dan terlalu dini bagi anak-anak. Menurut para pakar masalah media dan psikologi di balik keunggulan yang dimilikinya, televisi berpotensi besar dalam meninggalkan dampak negatif ditengah berbagai lapisan masyarakat, khususnya anak-anak. Memang terdapat usaha untuk menggerakkan para

orangtua agar mengarahkan anak-anak mereka supaya menonton program atau acara yang dikhususkan untuk mereka saja, namun pada prakteknya, sedikit sekali orangtua yang memperhatikan ini.(Mcdougal,1980:32)

Remaja madya 15-19 tahun merupakan masa atau periode transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa atau masa usia belasan tahun atau jika seseorang menunjukkan tingkah laku tertentu susah tidur, mudah terangsang perasaannya dan sebagainya (Sarwono,1997:2)

1. Remaja awal 12-15 tahun
2. Remaja madya 15-19 tahun
3. Remaja akhir 18-22 tahun

Sementara Salman mengemukakan bahwa remaja mengemukakan masa perkembangan sikap tergantung dependen terhadap orang tua ke arah kemandirianindependen, minat-minat seksual, perenungan diri, dan perhatian terhadap nilai-nilai estetika dan isu-isu moral (Syamsu, 2001:184).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Remaja dapat diartikan seseorang yang telah menginjak akil baliq baik pria maupun wanita umur berkisar 12 hingga 22 tahun (KBBI, 1995:364).

Menurut Hurlock, Remaja berasal dari kata Latin *Adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *Adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik.

Pada masa ini adalah masa yang tidak mempunyai tempat yang

jelas karena tidak termasuk golongan anak tetapi tidak juga golongan dewasa atau tua.

#### **d. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Sedangkan tujuan dari hipotesis itu sendiri untuk menentukan apakah jawaban teoritis tersebut telah tertuang dalam pernyataan hipotesis yang didukung dengan fakta-fakta dikumpulkan dan dianalisis yang kemudian diproses melalui pengujian secara ilmiah (Ruslan, 2006:171). Dalam penelitian ini penulis menetapkan dua buah hipotesis yakni:

Ha: Ada pengaruh iklankartu As di televisi terhadap minat beli pada Remaja RT 2 RW 3 Kelurahan Bagan Punak Pesisir Kec. Bangko Kab. Rohil

Ho: Tidak ada pengaruh iklan Kartu As di televisi terhadap minat beli pada Remaja RT 2 RW 3 Kel Bagan Punak Pesisir Kec Bangko Kab. Rokan Hilir

## **2. Konsep Operasional**

Konsep operasional adalah konsep yang digunakan untuk memberi batasan-batasan terhadap kerangka teori, agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam tulisan ini. Dengan dilatar belakangi kerangka teori di atas, tahap selanjutnya penulis mengkonsep operasionalkan dan masing-masing variabel yang bertujuan sebagai tolak ukur dalam penelitian di lapangan. Operasional adalah menentukan suatu kontrak sehingga

menjadi variabel yang dapat ukur (Rakhmat, 2002: 12).

Konsep operasional disini merupakan konsep yang jelas dan spesifik untuk mempermudah pembaca dalam memahami bagaimana variabel diukur dan untuk mempermudah bagi siapa saja yang akan mengkaji kembali penelitian ini.

Variable X : Iklan Kartu As

Variable Y : Minat Beli

(Variabel X) Iklan kartu As dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi menonton iklan kartu As di televisi
2. Durasi menonton iklan kartu As di televisi
3. Melihat perkembangan iklan kartu as di televisi
4. Keunggulan dari produk kartu as iklan di televisi
5. Menyukai produk kartu as
6. Perasaan senang memiliki kartu as.

(Variabel Y) Indikator Minat Beli Remaja dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Ketertarikan untuk membeli kartu as setelah melihat iklan
2. Merasa ingin memiliki kartu as setelah melihat iklan
3. Membeli produk kartu as setelah melihat iklan.
4. Hasrat membeli kartu as
5. Pertimbangan untuk membeli kartu as

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di RT 2 RW 3 Kelurahan Bagan Punak Pesisir  
Kec. Bangko Kab. Rokan Hilir.

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek penelitian**

Yang menjadi Subjek dalam penelitian ini adalah remaja Kelurahan  
Desa Bagan Punak Pesisir Kec. Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

#### **b. Objek penelitian**

Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh  
iklan kartu As terhadap minat beli remaja Kelurahan Bagan Punak  
Pesisir Kec. Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

#### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yakni:

- a) Data primer yaitu data utama yang diperoleh langsung dari penelitian lapangan. Data primer yang dilakukan oleh peneliti berupa kuisioner yang disebarkan kepada sumber asli yakni para Remaja RT 2 RW 3 Kelurahan Bagan Punak Pesisir Kec. Bangko Kab. Rohil.
- b) Data skunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung baik melalui media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2006: 138).

Data skunder atau data pelengkap yang diperoleh dari berbagai  
*literature* yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti ini

biasanya berupa dokumen-dokumen atau laporan-laporan

#### 4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan objek penelitian, baik berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar dan lain-lain (Rakhmat, 2002: 78). Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah seluruh para Remaja yang bertempat tinggal di RT 2 RW 3 Kelurahan Bagan Punak Pesisir Kabupaten Rokan Hilir yang berjumlah 272 orang yang keseluruhannya adalah remaja umur 12-22 tahun.

Sampel adalah bagian yang diamati (Rakhmat, 2002: 78). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 20% dari populasi yaitu 55 remaja kelurahan bagan punak pesisir yang akan menjadi sampel dengan menggunakan data *random sampling* yang mana teknik ini atau cara pengambilan sampel dengan menggunakan (undian) di RT 02 RW 03 di Kelurahan Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tehnik pengumpulan data sebaga berikut:

- a) Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana pengaruh iklan kartu As di televisi terhadap minat beli para Remaja RT 2 RW 3 Kelurahan Bagan Punak Pesisir Kec. Bangko Kab. Rokan Hilir



- b) Angket merupakan data primer untuk mendapatkan data. Teknik ini peneliti menyebarkan pertanyaan tertulis yang disusun dalam daftar dan menyesuaikan dengan kajian penelitian. Jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah responder yang berhubungan dengan penelitian ini. Tujuannya untuk mendapatkan data yang lebih luas. Gunanya untuk mengukur minat beli.
- c) Dokumentasi yaitu dengan mengambil data pada dokumen-dokumen yang berkenaan dengan penelitian seperti dokumen-dokumen yang ada di RT 2 RW 3 Kelurahan Bagan Punak Pesisir Kec.Bangko Rokan Hilir. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang berkenaan objek dan subjek penelitian. Gunanya untuk mencari data-data yang berhubungan dengan subjek penelitian.

#### 6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif yaitu riset yang hasil analisisnya disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk uraian.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah regresi linier sederhana, yaitu untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui (Riduan, 2011:96)

Penelitian menggunakan program SPSS (Statistik Program Service Solution yaitu regresi sederhana untuk melihat pengaruh iklan kartu as terhadap minat beli remaja.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dalam pengujian hipotesis ini digunakan uji statistik regresi linier sederhana. Dengan persamaan sebagai berikut :

<b><math>Y = a + bx</math></b>
--------------------------------

Y = Variabel yang diramalkan (dependen variabel)

X = Variabel yang diketahui (independen variabel)

a = Besarnya nilai Y pada saat nilai X = 0

b = Besarnya perubahan nilai Y apabila X bertambah satu satuan

(Kuswandi, 2004:137)

pengambilan kesimpulan pada pengujian hipotesis digunakan uji t, uji t dipakai untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Nilai diperoleh dari dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel nilai statistik t dengan tingkat signifikan taraf nyata sebesar (0,05).

Kriteria uji ini adalah :

t hitung > t table; maka Ho ditolak

t hitung ≤ t table ; maka ho tidak ditolak

Pengolahan data penelitian di proses SPSS versi 16 dengan

Selanjutnya untuk mengukur atau mendapatkan hasil dari data

variabel di atas, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala likert menggunakan lima alternatif jawaban dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jawaban A diberi skor 5
- b) Jawaban B diberi skor 4
- c) Jawaban C diberi skor 3
- d) Jawaban D diberi skor 2
- e) Jawaban E diberi skor 1 (Riduan,2009:81

## **I. Sistematika Penulisan**

Bab I : Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, alasan pemilihan judul, manfaat penelitian, penegasan istilah, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Gambaran umum lokasi penelitian

Bab III : Penyajian data tentang pengaruh iklan kartu As terhadap minat beli para remaja RT 2 RW 3 Kelurahan Bagan Punak Pesisir Kecamatan Bangko Kab Rokan Hilir

Bab IV : Analisa Data

Bab V : Penutup berisikan kesimpulan dan saran.